

นีลเส็น เผยคนไทยความเชื่อมั่นคงที่

ออมมากขึ้น กังวลการเมือง ความเสี่ยง

นีลเส็น ผู้นำด้านการวิจัยทางการตลาดและข้อมูลชั้นนำของโลก เผยผลการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั่วโลกผ่านช่องทางออนไลน์ มีจุดมุ่งหมายในการสำรวจระดับความเชื่อมั่น, พฤติกรรม, แนวโน้มการใช้จ่าย ปัจจัยกังวลของผู้บริโภคทั่วโลก ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคถูกประเมินจาก ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับตลาดงาน สถานภาพทางการเงิน และความพร้อมในการใช้จ่าย โดยทำการสำรวจในช่วงวันที่ 8 - 26 มีนาคม 2553 จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 27,000 คน ใน 55 ประเทศ ทั้งทวีปยุโรป เอเชียแปซิฟิก อเมริกาเหนือ ละตินอเมริกา ประเทศในตะวันออกกลาง และประเทศไทย

การสำรวจออนไลน์ของผู้บริโภคทั่วโลกค้นพบว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั่วโลกในไตรมาสที่ 1 ของปีได้ฟื้นตัวขึ้นถึงจุดสูงสุดนับตั้งแต่ไตรมาสที่ 3 ของปี 2550 ซึ่งถือเป็นสัญญาณที่ดีว่าโลกกำลังฟื้นตัวจากภาวะเศรษฐกิจถดถอย

ผู้บริโภคทั่วโลกเริ่มที่จะกลับมาใช้จ่ายอีกครั้ง โดยผู้บริโภคจำนวนมากเหล่านี้เป็นแรงขับเคลื่อนให้ดัชนีความเชื่อมั่นของโลกเพิ่มขึ้น 6 จุดจากระดับที่ 86 จุดในไตรมาสที่ 3 ของปี 2552 มาอยู่ที่ระดับ 92 จุดในไตรมาสแรกของปีนี้ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั่วโลกเพิ่มขึ้นใน 44 ประเทศจาก 55 ประเทศที่เราทำการสำรวจทั้งหมด โดยประเทศที่มีความเชื่อมั่นสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งคือ อินเดีย 127 จุด อินโดนีเซีย 116 จุด, นอร์เวย์ 115 จุด, ขณะที่ ลิทัวเนีย 46 จุด, โครเอเชีย 48 จุด และโปรตุเกส 51 จุด เป็นชาติที่มีความเชื่อมั่นในระดับต่ำที่สุด

ในประเทศไทย ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคตกลงไปถึงจุดต่ำสุดที่ระดับที่ 81 จุด ในช่วงต้นปี 2552 ซึ่งเกิดจากการได้รับผลกระทบทางวิกฤตทางการเงิน และ



เริ่มฟื้นตัวขึ้นเรื่อยๆ ตลอดปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทย ในไตรมาสแรกของปี 2553 ยังคงอยู่ที่ระดับเดิม โดยเพิ่มขึ้นเพียงหนึ่งจุดเมื่อเทียบกับผลการสำรวจเมื่อหกเดือนที่แล้ว

การสำรวจพบว่าผู้บริโภคชาวไทย 56% มีความคิดว่าเป็นอีก 12 เดือนข้างหน้า โอกาสในด้านการงานของตนยังไม่ค่อยดีนัก และผู้บริโภคจำนวน 40% ยังไม่ค่อยมีความมั่นใจกับสถานะทางการเงินของตน ความรู้สึกดังกล่าวยังคงอยู่ในระดับใกล้เคียงจากการสำรวจเมื่อหกเดือนที่ผ่านมา

หากเปรียบเทียบในแต่ละทวีปแล้ว ความเชื่อมั่นในแถบเอเชียแปซิฟิก เพิ่มขึ้นมากที่สุดในโลก โดยเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นอย่างมากของดัชนีในไต้หวัน ที่บวกขึ้น 14 จุด และสิงคโปร์ บวกขึ้น 11 จุด ชาว

เอเชียในรอบ 18 เดือนที่แล้วมีการตัดค่าใช้จ่ายในสิ่งที่ไม่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตอย่างมาก แต่จากการสำรวจรอบล่าสุด พบว่าผู้บริโภคในแถบเอเชีย แปซิฟิก ระบุว่าพวกเขาวางแผนจะเพิ่มการใช้จ่าย เกี่ยวกับสิ่งบันเทิงนอกบ้าน การซื้อสินค้าเทคโนโลยีใหม่ๆ การท่องเที่ยว และการซื้อเสื้อผ้าใหม่ เมื่อเทียบกับหกเดือนที่ผ่านมา

ประเทศไทยถูกจัดอยู่ในลำดับที่สองในทวีปเอเชียแปซิฟิก ที่พบคนออมเงินมากที่สุด รองจากสิงคโปร์ ผู้บริโภคชาวไทยระมัดระวังเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงินหลังจากการใช้จ่ายในสิ่งที่ไม่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้นจาก 57 เปอร์เซ็นต์ในรอบหกเดือนที่แล้ว เป็น 72 เปอร์เซ็นต์ในรอบล่าสุด ผู้บริโภค 59% เชื่อว่าขณะนี้ไม่ใช่เป็นช่วงเวลาที่ดีในการซื้อสินค้าที่ตนต้องการในช่วง 12 เดือนข้างหน้า

ทางเลือกอื่นๆ ที่นิยมเป็นลำดับต่อมาที่นิยม คือ การท่องเที่ยว 45 % การซื้อสินค้าเทคโนโลยีใหม่ๆ 26 % การลงทุนในตลาดหุ้นหรือกองทุนรวม 25%

นีลเส็นยังเผยผลสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อ และการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชาวไทย โดยผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยพยายามลดรายจ่าย ด้วยการประหยัดค่าไฟ 60%, ซื้อเสื้อผ้าใหม่ 58%, ลดสิ่งบันเทิงนอกบ้าน 53%

และเป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ ปัญหาทางการเมืองที่เกิดขึ้นในขณะนี้ จัดเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคชาวไทยกังวลมากเป็นอันดับหนึ่ง 39% รองลงมาคือปัญหาทางเศรษฐกิจ 36% ความมั่นคงในด้านการงาน 16% และสิ่งที่น่าสนใจที่พบจากการสำรวจในรอบนี้ก็คือ ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสนใจกับปัญหาโลกร้อนมากขึ้น โดยเพิ่มจาก 9%

เมื่อหกเดือนที่แล้ว เป็น 15% ในการสำรวจล่าสุด

แอรอน ครอส กรรมการผู้จัดการ บริษัท เดอะ นีลเส็น คอมปะนี ประเทศไทย กล่าวว่า คนไทยยังคงชะลอการใช้จ่าย โดยจะเห็นได้จากจำนวนคนอ้อมที่เพิ่มมากขึ้นอย่างมากจากการสำรวจในไตรมาสแรก อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังคงใช้จ่ายกับสิ่งของที่จำเป็นที่ต้องใช้ในบ้าน โดยจะเห็นได้จากภาคอุตสาหกรรมกลุ่มสินค้าอุปโภค บริโภคยังคงเติบโตได้ดี ในไตรมาสแรกในปี 2553 ตามข้อมูลของนีลเส็นที่ระบุว่า ยอดขายของสินค้าอุปโภค บริโภค เติบโตในเชิงมูลค่าที่ 6.1% และ 1.7% ในเชิงปริมาณ เมื่อเทียบกับไตรมาสแรกของปีที่ผ่านมา "

แอรอน กล่าวต่อว่า ท่ามกลางความระมัดระวังในการใช้จ่ายของกลุ่มผู้บริโภคนั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจยังคงมีอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือผู้บริโภคจะมีความความอ่อนไหวต่อราคาสินค้า อีกทั้งยังมีการเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าแบรนด์ที่แพงมากขึ้น และติดกับสินค้าที่มีโปรโมชั่นต่างๆ เหล่านี้ ยังคงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคที่ปัจจุบันมีความรอบคอบในเรื่องของราคามากขึ้น ให้ความสำคัญมากที่สุด"

อย่างไรก็ตาม การทำการสำรวจความเชื่อมั่นผู้บริโภคของไตรมาสแรก ถูกจัดทำขึ้นในประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 8 ถึง 26 มีนาคม 2553 ท่ามกลางการประชุมประท้วงต่อต้านรัฐบาลในกรุงเทพฯ นีลเส็นคาดการณ์ว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยอาจจะมียุทธศาสตร์ที่จะเป็นบวก ลดน้อยลง ในการสำรวจในไตรมาสที่ 2 สืบเนื่องมาจากความไม่แน่นอนทางการเมืองที่ยังคงมีอยู่ ○